



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Logistično inženirstvo  
Modul: Poslovna logistika

## **TRŽENJE IN BLAGOVNA ZNAMKA ISKRAEMECO**

Mentorica: mag. Helena Povše  
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Renata Ziherl

Kranj, januar 2012

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici mag. Heleni Povše za pomoč, ki mi jo je nudila pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se družbi Iskraemeco, d. d., in vsem intervjuvancem, ker so mi omogočili izdelavo diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala pa gre tudi moji družini, predvsem možu Igorju, ki me je v času študija spodbujal in me moralno podpiral.

## **IZJAVA**

»Študentka Renata Ziherl izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Helene Povše.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 11. 1. 2012

Podpis: \_\_\_\_\_

## **POVZETEK**

Po drugi svetovni vojni je prišlo do večjega razmaha trženja blagovnih znamk, kar je vplivalo na spremembo razmerja moči na trgu. Ta se je prevesila na stran trgovcev. S povezovanjem in prevzemanjem trgovskih podjetij so nastale velike trgovske verige, ki so od proizvajalcev zahtevale vedno večje popuste. Podjetja, ki so uspela prodajati svoje blagovne znamke, so povečala promet v prodajalnah in dosegala velike dobičke. V lastni blagovni znamki je priložnost, da si povečajo tudi ugled in pogajalsko moč do kupcev. Od blagovnih znamk imajo namreč koristi tako trgovci kot proizvajalci. Vodilni motivi, zaradi katerih se proizvajalci odločajo za tovrstno trženje, so zasedenost proizvodnih zmogljivosti, stroškovna učinkovitost, povečanje ugleda in moči ter izločanje konkurentov s trga. Proizvodnja izdelkov z blagovno znamko je za proizvajalce smiselna, če prednosti pretehtajo slabosti. Trženje blagovnih znamk se v Sloveniji razvija od začetka 90. let prejšnjega stoletja, zato je razlika v razvitosti blagovnih znamk pri nas in v tujini precejšnja. V Sloveniji posvečamo tej problematiki premalo pozornosti, saj je raziskav na tem področju zelo malo. V strokovni literaturi sta bili najdeni dve taki raziskavi. Prva je ugotavljala, kakšen je odnos slovenskih trgovcev na drobno do blagovnih znamk, druga pa, kakšen odnos imajo do blagovnih znamk proizvajalci.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Blagovna znamka
- Trženje
- Kakovost
- Kupci

## **ABSTRACT**

After the second world war there was a significant expansion of the marketing of brands, which have influenced the change of power in the market. This is prevesila on the side of the traders. By connecting and commissioning of commercial enterprises are large commercial chains, the producers require ever greater discounts. Companies that are able to sell their products with the brand increased turnover in shops and attained a large profits. In their own trade mark is an opportunity to increase the reputation of and bargaining power to customers. Of the brands have had benefits both traders, as producers. The leading motives, for which the producers decide for this kind of marketing, the use of production capacity, cost-effectiveness, to increase the prestige and power, and the Elimination of competitors from the market. Output of the products bearing the trade name is for the producers make sense if the advantages outweigh the disadvantages. Marketing brands was developed in Slovenia in the beginning of the 90. years of the 20th century. The difference in the development of brands in the US and abroad is considerable. In Slovenia is devoted to this problem of insufficient importance, since very little research in this area. In the literature I found two such research. The first was established, what is the relationship of retailers to brands, the other being what is the relationship that you have to brand manufacturers.

- Brand
- Marketing
- Quality
- Buyers

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1	Predstavitev problema .....	1
1.2	Predstavitev okolja.....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	1
1.4	Metode dela.....	1
<b>2</b>	<b>SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI.....</b>	<b>2</b>
2.1	Vloga blagovne znamke v trženju .....	2
2.2	Elementi trženjskega spleta.....	2
2.3	Mesto blagovne znamke v trženjskem spletu .....	4
<b>3</b>	<b>TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>7</b>
3.1	Blagovna znamka .....	7
<b>4</b>	<b>UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>10</b>
4.1	Pojem blagovne znamke in njen pomen .....	10
4.2	Pozicija in imidž blagovne znamke .....	11
4.3	Funkcije blagovne znamke.....	13
4.4	Strategije za izboljšanje tržnega položaja blagovne znamke .....	14
4.4.1	Pozicioniranje in repositioniranje blagovne znamke .....	15
4.4.2	Vizija blagovne znamke.....	16
4.4.3	Cilji blagovne znamke .....	17
4.4.4	Povezanost blagovne znamke z zaposlenimi.....	20
<b>5</b>	<b>ANALIZA SWOT .....</b>	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>PREDSTAVITEV PODJETJA IN BLAGOVNE ZNAMKE ISKRAEMECO .....</b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b>INTERVJUJI O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z BLAGOVNO ZNAMKO ISKRAEMECO .....</b>	<b>27</b>
7.1	Seznam intervjuvancev .....	27
7.2	Vprašalnik.....	27
7.3	Povzetek odgovorov .....	28
7.4	Analiza SWOT .....	29
<b>8</b>	<b>SKLEP – ZAKLJUČEK .....</b>	<b>31</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>32</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Trženjski splet .....	3
Slika 2: TEMP 100/108 .....	6
Slika 3: Blagovna znamka Iskraemeco .....	9
Slika 4: Potrošnikovo poznavanje in nepoznavanje blagovne znamke.....	12
Slika 5: ME 173 .....	21
Slika 6: Enofazni števec E7, E8.....	25
Slika 7: MT371 – trifazni elektronski števec za sisteme AMM z DLC-modemom....	30

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Države, v katere podjetje Iskraemeco izvažata izdelke .....	26
Tabela 2: Seznam intervjuvancev .....	27

## **PRILOGA**

Priloga 1: Intervjuji .....	33
-----------------------------	----

# **1 UVOD**

## **1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA**

V današnjem času so razmere za podjetja na trgu vse prej kot prijazne, saj se srečujemo z množico istovrstnih izdelkov in vse zahtevnejšimi kupci z raznovrstnimi željami in potrebami. Podjetje se na trgu ne potrjuje samo s kakovostnimi izdelki, ampak je za razpoznavnost potrebna tudi dobra blagovna znamka. Dobra blagovna znamka predstavlja kvaliteto, ki si jo je pridobila s tradicijo in ugledom. Kupci lahko z nakupom izdelka s tako blagovno znamko izrazijo svoj življenjski slog, vrednote, ugled in podobno. Vsako podjetje mora skrbeti za zadovoljstvo kupcev, saj se bodo kupci le tako vračali k blagovni znamki, jo pomagali krepiti, da bo postajala še močnejša, taka bo tudi predstavljala določeno vrednost za podjetje. Zato je potrebno prisluhniti kupcem in čim bolj zadovoljiti njihove potrebe in želje.

## **1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA**

V diplomski nalogi bo predstavljeno trženje blagovne znamke Iskraemeco, problem, s katerimi se srečujejo tržniki, če želijo, da uporabniki izmed mnogih ostalih ponudnikov opazijo izdelke, ki nosijo blagovno znamko Iskraemeco, jih kupijo in ostanejo zvesti temu izdelku ter tudi drugim izdelkom iste blagovne znamke.

## **1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE**

Naloga bo povzela stališča, ki jih bodo predstavili prodajniki.

Zavedamo se, da zaznave prodajnikov niso nujno enake zaznavam kupcev, kar je omejitev te naloge. Da bi dobili bolj celovito informacijo o odnosu do blagovne znamke Iskraemeco, bi bilo potrebno narediti tudi raziskavo pri kupcih in potencialnih kupcih. To področje presega namen te naloge, priporočamo pa izdelavo take raziskave v prihodnje.

## **1.4 METODE DELA**

Glede na izbrano področje diplomske naloge ter opredeljene namene in cilje bo naloga vključevala raziskovalno in strokovno raven, pri tem nameravamo uporabiti teoretično in izkustveno metodo. Pri pisanju diplomske naloge bo v pomoč kvalitativna raziskovalna metoda. Opravili bomo raziskovalne intervjuje z naključno izbranimi prodajniki v podjetju. Pri vprašanjih za intervjuje kot tudi pri predstavitvi odgovorov si bomo pomagali z elementi analize SWOT.



## 2 SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI

### 2.1 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V TRŽENJU

Na področju trženja ima blagovna znamka veliko vlogo, vendar se tega v organizacijah pogosto ne zavedajo, ne znajo izkoristiti vseh prednosti, ki jih nudi. Pridobljeno blagovno znamko je treba unovčiti, znati uporabiti vse prednosti, ki jih omogoča za izboljšanje položaja na trgu. Blagovna znamka prinaša naslednje prednosti:

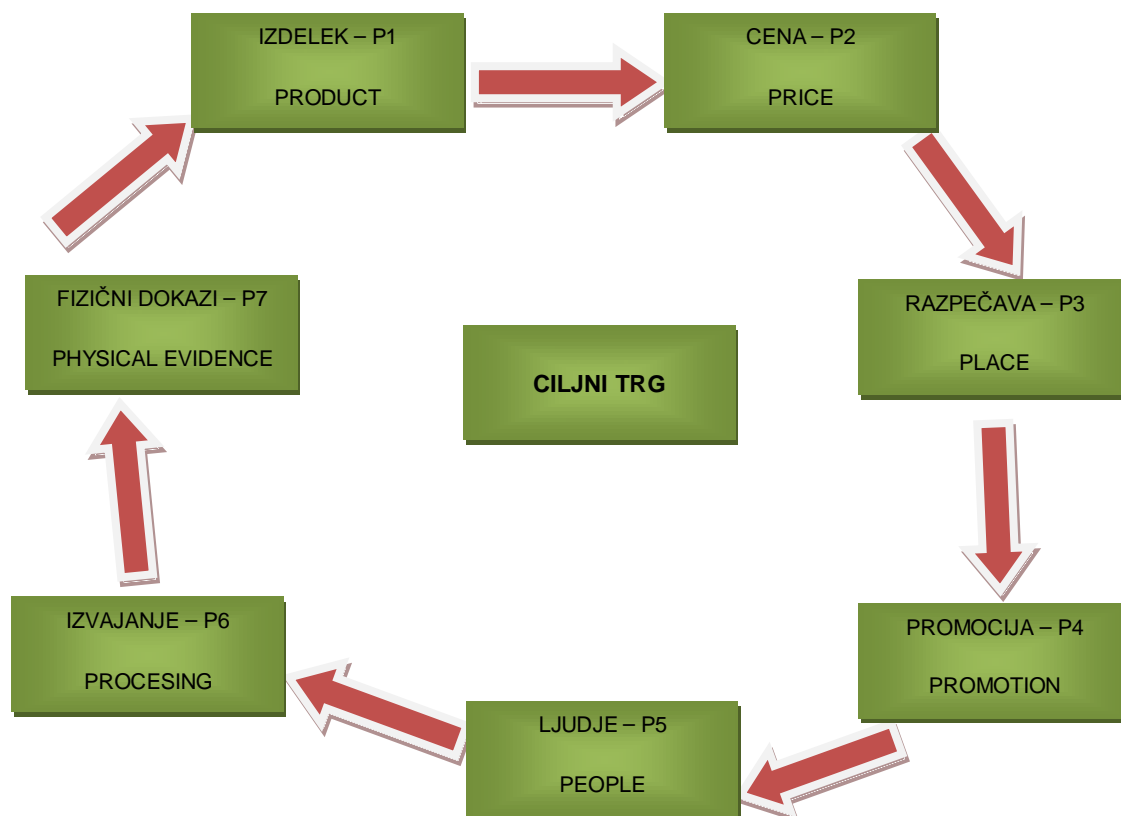
- olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak,
- skupaj z zaščitnim znakom proizvajalcu zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti,
- daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov, zvestoba blagovni znamki daje proizvajalcu zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju trženjskega programa,
- pomaga proizvajalcu segmentirati trge,
- pomaga graditi podobo podjetja, navedba imena podjetja poleg blagovne znamke pomaga oglaševati kakovost in velikost podjetja.

Blagovna znamka pomeni za podjetja identifikacijo izvora izdelka in njegovo pravno zaščito. S pomočjo blagovne znamke lahko proizvod »oborožimo« z edinstvenimi asociacijami, ki omogočajo diferenciacijo glede na ponudbo konkurence. Blagovna znamka je torej ključni element, ki omogoča vzpostavitev odnosa s potrošnikom. Tako zagotovljena lojalnost potrošnikov podjetju prinaša stalne dohodke in hkrati predstavlja vstopno oviro za potencialne konkurente. Predvsem pa uveljavljene blagovne znamke poleg lojalnosti potrošnikov zagotavljajo tudi višje cene, boljše odnose z distribucijo, večjo učinkovitost tržnega komuniciranja in možnost širjenja blagovne znamke na nove proizvode. Močna blagovna znamka je torej ena od največjih konkurenčnih prednosti podjetja, kar trdi Jerovšek (2001, str. 34).

### 2.2 ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA

V teoriji in praksi trženja se je uveljavil izraz trženjski splet, ki ga poenostavljeno imenujemo formula 4P. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7P. Elementi trženjskega spleta morajo biti kombinirani tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti.

V organizaciji je potrebno vse prvine trženjskega spleta celovito obravnavati in jih prilagajati, če je to potrebno. Tako govorimo o trženjskem spletu v smislu konkurenčnega pozicioniranja, pri katerem sta potrošnik in ciljni trg v središču pozornosti. Predstavljen je na sliki 1.



Slika 1: Trženjski splet  
(Vir: Lasten)

Trženjski splet obsega naslednje elemente:

- **Izdelek – P1** (ang.: product) pomeni vse, kar ponudimo na trgu za denar. Potrošnik pri izdelku ocenjuje kakovost, funkcionalnost, obliko, asortiment, barvo, embalažo, blagovno znamko, stil, servis, garancijo, imidž in dobro ime.
- **Cena – P2** (ang.: price) je denarni izraz izdelka ali storitve. Prodajno ceno je treba oblikovati glede na želeno pozicijo na trgu. Upoštevati je treba proizvodne stroške, konkurenco in ostale okoliščine.
- **Razpečava – P3** (ang.: place) pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest ali kupcev. Razpečava je lahko neposredna ali pa obstajajo še vmesni členi.

- **Promocija – P4** (ang.: promotion) je način komuniciranja s potrošniki zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Navadno jo razčlenimo na štiri področja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnose z javnostjo.
- **Ljudje – P5** (ang.: people) nastopajo pri storitvah kot kupci ali potrošniki na eni strani in kot izvajalci storitev na drugi.
- **Procesiranje – P6** (ang.: processing) predstavlja bistvo storitve. Storitve so dejavnosti, lahko so fizične ali umske, ki jih izvajalec opravi v korist uporabnika. Pri izvajanju storitve mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost.
- **Fizični dokazi – P7** (ang.: physical evidence) predstavljajo vse tisto, kar potrošnik vidi, sliši ali občuti. Storitve so neotipljive, zato mora podjetje poskrbeti za dokazno gradivo, ki bo pomagalo prepričati kupca, da se bo odločil za nakup.

## 2.3 MESTO BLAGOVNE ZNAMKE V TRŽENJSKEM SPLETU

Prva sestavina trženjskega spleta je izdelek. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo in potrebo (Kotler, 1998, str. 432). Potrošnik se ob nakupu odloča med več koristmi izdelka, ki mu jih ta nudi.

- Prve so temeljne koristi, ki ustrezajo osnovni potrebi, želji, pričakovanjem odjemalca ob proizvodu.
- Druge so širše koristi: embalaža, blagovna znamka, posebne lastnosti, oblika, posebni kakovost.
- Tretje so dodatne koristi – storitve: svetovanje pri izbiri in načrtovanju, dostava, montaža, usposabljanje, garancija, popravila in vzdrževanje (Tavčar, 1994, str. 790).

Blagovno znamko zasledimo že v samem izdelku kot nekaj, kar zadovoljuje potrebe potrošnikov. Ko potrošnik razmišlja o nakupu izdelka, ki nosi ime določene blagovne znamke, je velikokrat odločilno prav ime.

Druga sestavina je cena, ki velikokrat pripomore k odločitvi za nakup. Na trgu določajo cene kupci in prodajalci v procesu dogovarjanja. Med trženjskimi instrumenti prinaša edino cena prihodek, ostali instrumenti pa povzročajo stroške. Podjetje lahko svoje cene hitro spreminja, proces proizvodnje ali tržne poti pa le v daljšem obdobju (Potočnik, 2000, str. 133). Potrošnik, ki se odloča med priznano blagovno znamko in ostalimi primerljivimi izdelki, se velikokrat odloči v korist priznane

blagovne znamke ne glede na ceno.

Tretja sestavina, razpečava, je pomembna, kajti le ustaljene poti od proizvajalca do potrošnika zagotovijo potrošniku, da bo določen izdelek dobil na določenem mestu in ob določenem času. Za trženje so pomembne odločitve organizacije, ali bo kupcem prodajala izdelke direktno preko svoje prodajne mreže ali pa bodo delo prodaje opravljali distributerji ali franšize. Udeleženci na tržni poti, ki je dajalec franšize, lahko poveže več zaporednih stopenj v proizvodno-distribucijskem postopku. Franšiza je najzanimivejša in najhitreje rastoča oblika razvoja trgovine na drobno (Kotler, 1998, str. 545).

V četrti sestavini, promociji, ima blagovna znamka spet bolj vidno vlogo. Tržno komuniciranje je instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje obvešča kupce o izdelkih in jih predstavi na ciljnih trgih. Izbira ustrezne oblike oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, sponzorstva in donatorstva (Habjanič, 2000, str. 32). Ko oglašujemo blagovno znamko, se moramo zavedati, da blagovna znamka ni izdelek, je pa bistvo tega, saj poleg nakupa potrošnik pričakuje še vse dodatne prednosti, ki jih blagovna znamka zagotavlja.

Peta sestavina so ljudje, ki nastopajo kot kupci in potrošniki na eni strani ter izvajalci storitev na drugi. V trženju storitev imajo blagovne znamke večji pomen kot pri trženju izdelkov. Storitve je skoraj nemogoče varovati pred posnemanjem – blagovne znamke pa ne more uporabljati vsakdo; kakovost storitev ni mogoče preverjati vnaprej drugače kot po izkušnjah drugih – blagovna znamka pa pomeni, da je storitev preizkušena (Tavčar, 2000, str. 168).

Iz tega sklepamo, da so ljudje zelo pomembni tako pri odločitvi o nakupu kot pri načinu izvedbe storitev. Pogosto se tudi srečamo s tako imenovanim »halo-efektom«. Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi sporočil prodajalcev, prijateljev in iz drugih virov. Če prodajalec pretirava pri opisu učinkovitosti izdelka, bodo njegova pričakovanja potrjena in porabnik bo nezadovoljen. Večja ko je vrzel med pričakovanji in kakovostjo, večje je porabnikovo nezadovoljstvo. Pametno je, da prodajalec pošteno predstavi verjetno kakovost svojega izdelka, da so kupci zadovoljni. Pri takih kupcih je tudi večja verjetnost ponovnega nakupa. Zadovoljna stranka je najboljši oglaševalec (Kotler, 1998, str. 199).

V šesti sestavini se srečamo s procesiranjem, ki predstavlja bistvo storitve. Pri storitvah so navadno najpomembnejše izkušnje porabnika in zaupanje v izvajalca storitve. Zato občutijo porabniki več tveganja kot pri nakupu izdelkov in ostanejo izredno zvesti določenemu ponudniku, če so z njegovo storitvijo zadovoljni. Storitvena podjetja imajo tri naloge pri izvajanju trženja:

- povečati morajo svojo konkurenčno diferenciacijo v primerjavi z drugimi ponudniki,
- povečati morajo produktivnost in
- izboljšati morajo kakovost storitev (Potočnik, 2000, str. 155).

Storitev mora biti opravljena tako, da zadovolji kupca in izvajalca storitve, kajti le to bo pripomoglo k uveljavljanju blagovne znamke. V nasprotnem primeru pa nezadovoljstvo kupca povzroči veliko škode blagovni znamki, saj ta zagotavlja potrošniku ustrezno in kvalitetno opravljeno storitev.

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar ljudje slišijo, vidijo in občutijo. Če so vsi dokazi pozitivni, se ni treba bati, kakšen bo položaj blagovne znamke. V primeru negativnih dokazov pa je pred nami težko delo za ohranitev in izboljšanje položaja blagovne znamke. Tudi tu se ponovno srečamo z že prej omenjenim »halo-efektom«, ki ima vse večji učinek.



Slika 2: TEMP 100/108

(Vir: <http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/temp100.html>)

## 3 TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

### 3.1 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovno znamko lahko opredelimo kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo vsega, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Blagovna znamka nam sporoča:

- lastnosti,
- koristi,
- vrednote,
- osebnost in
- kulturo (Kotler, 2004, str. 418–419).

Blagovna znamka opravlja več funkcij za imetnika:

- razlikovalno, ker loči izdelek od izdelka;
- oglaševalno, ker sama po sebi oglašuje;
- zvestobo, ker ustvarja zveste porabnike.

Blagovna znamka porabniku predstavlja:

- jamstvo za kakovost in manjše tveganje pri nakupu;
- olajša nakup, ker omogoča boljšo preglednost;
- krepi njegovo samopodobo (Kotler, 2004, str. 418).

Razvijanje blagovne znamke zahteva veliko dolgoročnih naložb, predvsem za oglaševanje, pospeševanje prodaje in embalažo.

Označevanje izdelkov z blagovno znamko je drago, časovno zamudno in lahko vodi do uspeha ali neuspeha.

Za blagovno znamko je potrebno izbrati tudi primerno ime. Za to imamo na voljo štiri strategije:

- posamična imena – prednost je v tem, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka; ta strategija omogoča, da podjetje poišče najboljše ime za vsak novi izdelek;
- krovna družinska imena – prednost te strategije je, da so stroški razvoja občutno nižji;

- ločena družinska imena za vse izdelke – strategija je primerna za podjetja, ki proizvajajo dokaj različne izdelke in ni zaželeno uporabljati enega krovnega družinskega imena;
- ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka.

Ko se podjetje odloči o strategiji, mora izbrati specifično ime blagovne znamke. Tako lahko izbere ime, kraj, kakovost, življenjski slog ali izmišljeno ime. Podjetja skušajo oblikovati edinstveno ime blagovne znamke, ki bo sčasoma postalo tesno povezano z vrsto izdelka.

Odločitev o strategiji blagovne znamke lahko poudari:

- delovanje – zadovolji funkcionalno potrebo;
- podobo – uporablja se pri izdelkih ali storitvah, ki jih je težko razlikovati, oceniti njihovo kakovost ali oblikovati navedbo o profilu uporabnika blagovne znamke; s poudarkom na podobi se močno opirajo na oglaševalsko ustvarjalnost;
- doživetje – vpletejo porabnika bolj kot je samo preprosta pridobitev izdelka.

Sčasoma se blagovne znamke razvijejo naprej in podjetje uvede širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nove blagovne znamke, partnerske blagovne znamke.

Podjetje mora občasno izvesti tudi revizijo prednosti in slabosti blagovne znamke. S tem odkrije, kaj mora popraviti ali dodati (Kotler, 2004, str. 429–430).

Dobro oblikovana embalaža pripomore h kakovostnemu trženju. Razvijanje privlačne embalaže zahteva vrsto odločitev. Potrebno se je odločiti o konceptu embalaže, o dodatnih elementih (velikosti, obliki, materialu), o besedilu, grafični in barvni predstavitvi blagovne znamke idr. Ti elementi morajo biti usklajeni s ceno, oglaševanjem in drugimi trženjskimi elementi.

Izdelek je potrebno označiti. To lahko storimo s preprosto nalepko na izdelku ali z dovršeno grafiko, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko ime blagovne znamke ali več informacij.

Oznake imajo več funkcij:

- identificirajo izdelke ali blagovno znamko;
- razvrstijo izdelke;
- opišejo izdelke;
- opravljajo komunikacijsko funkcijo.

Zakon lahko zahteva, da so na etiketi določene informacije, saj se s tem zaščitijo in osveščajo porabniki (Kotler, 2004, str. 430–438).

Pri blagovni znamki je potrebno določiti dolgoročne in kratkoročne cilje. Dolgoročni cilji morajo biti razumljivi, s tem je uspeh blagovne znamke zagotovljen. Če so cilji razumljivi, so sodelujoči bolj samozavestni in zaupajo v svoje sposobnosti. Čeprav dolgoročne cilje spremlja tveganje, prav ti predstavljajo nek izziv in s tem spodbujajo doseganje. Kratkoročni cilji so lažje obvladljivi in manj tvegani. Dolgoročne cilje lahko razstavimo na posamezne dele in s tem dobimo kratkoročne, ki so lažje obvladljivi (Chernatony, 2002, str. 175).

Slika 2 predstavlja blagovno znamko Iskraemeco, ki jo v nadaljevanju te naloge podrobno proučujemo.



Slika 3: Blagovna znamka Iskraemeco

(Vir: <http://www.smartpowershop.co.uk/manufacturers/iskraemeco.html>)



## 4 UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE

### 4.1 POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN

Veliko različnih opredelitev blagovne znamke najdemo v literaturi, saj so številni strokovnjaki pisali o tem pojmu. Ker se definicije posameznih avtorjev le malo razlikujejo med seboj, bomo navedli le nekatere.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kvaliteto (Kotler, 1998, str. 444). Z blagovno oziroma storitveno znamko zavarujemo znak, ki je na trgu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Znak, ki lahko postane znamka, je slika risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Habjanič, 2000, str. 67).

Blagovna znamka je klin, na katerega obesiš vse pozitivne stvari, zlasti neoprijemljive, ki bi jih rad povedal o svojem izdelku, storitvi ali organizaciji. Obsega dejanske fizične izdelke, obrobne storitve skupaj z vsem, kar je dobro o izdelku in podjetju. Ustvarja psihološke dejavnike in odnos, ki kupce prepričajo, da se odloči poslovati s podjetjem. Najbolje je o blagovni znamki razmišljati kot o osebnosti svojega izdelka, storitve ali organizacije. Pri izdelkih za široko porabo pogosto priporočajo, da si svojo blagovno znamko skušaš predstavljati kot družinskega člana. Nasvet ni slab, kajti kupec bi se rad v družbi blagovne znamke, ki se ji je zavezal, prav tako dobro počutil kot s prijatelji, ki si jih je izbral (Mercer, 1999, str. 46).

Blagovna znamka pa ni le celostna podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000, str. 23).

Označevanje izdelkov z blagovno znamko je bistvenega pomena, saj prinaša veliko prednosti tako proizvajalcu kot tudi kupcu. Močne in uveljavljene blagovne znamke znatno povečujejo vrednost podjetja. Tako na primer ocenjujejo, da je blagovna znamka Coca-Cola vredna kar neverjetnih 167 milijard ameriških dolarjev (Korelc 2000: 22). Blagovna znamka sporoča kupcem izdelka šest pomenov:

- lastnost izdelka (npr. dober, zanesljiv, prestižen itd.),
- koristi pri uporabi izdelka,
- vrednote, ki jih proizvajalec oziroma trgovec ceni in poudarja (npr. varovanje okolja),
- kulturo proizvajalca (npr. japonska kultura, nemška kultura pri avtomobilih),
- osebnost, ki jo vsebuje blagovna znamka (npr. parfum Gabriela Sabatini),
- uporabnika, ki je navezan na blagovno znamko (npr. poslovneži pogosto uporabljajo avtomobile BMW) in predstavlja status, visoko zmogljivost, uspeh

itd. (Potočnik, 2001, str. 228).

Tudi za kupca predstavlja blagovna znamka določeno korist, saj ponuja dodano vrednost, poenostavi proces izbiranja in odločanja za nakup ter s tem skrajša čas nakupa, saj nudi številne informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti ter kupcu jamči standardno zadovoljstvo. Blagovna znamka predstavlja kupcu jamstvo kakovosti izdelka in v tem »spremenljivem svetu« vnaša v življenje kupcev red, trdnost, varnost in udobje. Poleg vseh naštetih koristi pa ne smemo prezreti, da zadovoljuje kupčeve psihološke in statusne zahteve ter potrebe, saj igra simbolna vrednost blagovne znamke v potrošnikovem življenju veliko vlogo (Korelc, 2000, str. 28).

Zaradi zgoraj naštetih razlogov je potrebno blagovno znamko upravljati tako, da se prilagaja času in prostoru, v katerem živi, priložnostim in nevarnostim ter svojim lastnim zmožnostim, saj se tudi blagovna znamka giblje po življenjski krivulji. Ohranimo jo lahko s spodbujanjem pogostosti in priložnosti uporabe, z inoviranjem izdelkov, s poglobljanjem in širjenjem asortimana blagovne znamke, z repozicioniranjem in na številne druge načine (Korelc, 2000, str. 40).

Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem »v glavah« porabnikov. So posledica trajnega procesa, v katerem odjemalci usklajene dejavnosti v organizaciji, ki potekajo z namenom zagotavljanja nekega skupka vrednot, tolmačijo in ponotranjijo, tako da nadgradijo svoje življenje in da organizacija, ki se odziva na povratne informacije, poveča verjetnost za uspeh blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 35). Tolmačenja blagovne znamke so si bolj ali manj podobna. Skupna ugotovitev pa je, da je težko pridobiti močno in uveljavljeno blagovno znamko, se težje pa jo je ohranjati.

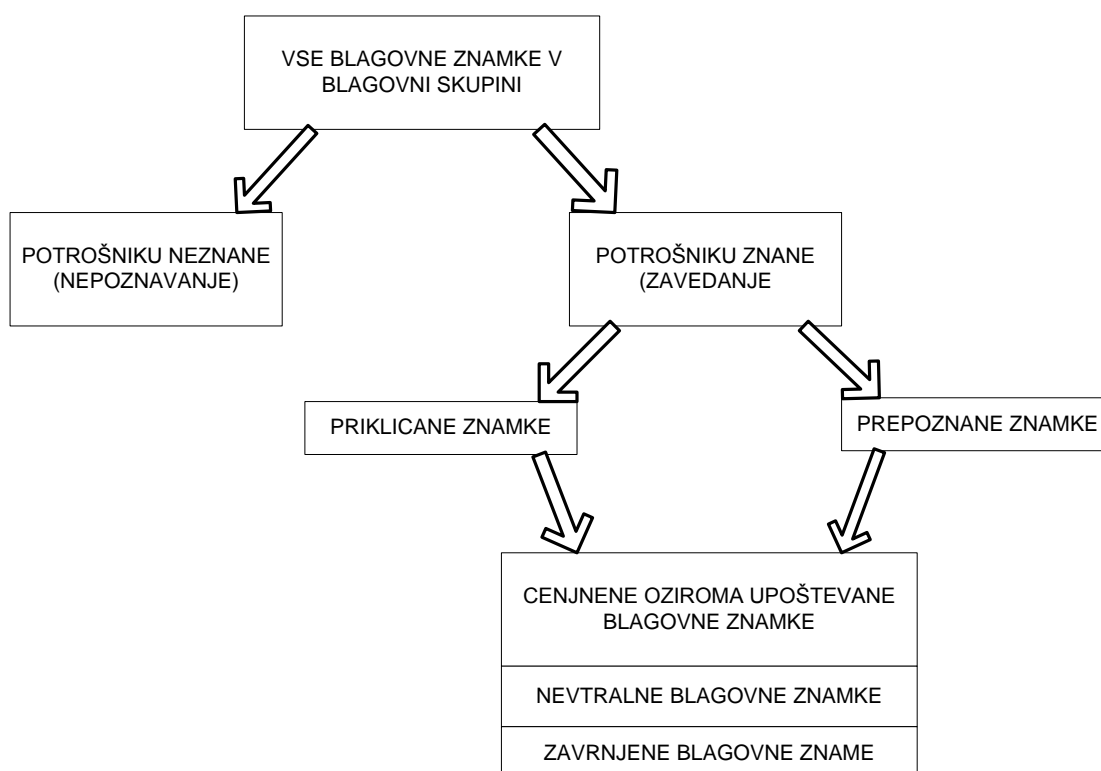
## **4.2 POZICIJA IN IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE**

Pozicija blagovne znamke nam pokaže, kje se nahaja določena blagovna znamka in v kakšnem odnosu je s konkurenčnimi znamkami. Ko raziskujemo, kje se nahaja naša blagovna znamka na tržišču, jo opredelimo na osnovi vprašanj:

- zakaj – katere koristi in prednosti nam prinaša določena blagovna znamka,
- kdaj – opredelitev priložnosti, za katere je blagovna znamka najprimernejša,
- za koga – opredelijo se glavne konkurenčne znamke.

Ko raziskujemo pozicijo blagovne znamke, je priporočljivo, da se podjetje najprej odloči za izvedbo raziskave imidža blagovne znamke. S to raziskavo se ugotovijo ključne vrednote in dimenzije znamke. Ko podjetje temeljito pozna svojo blagovno znamko in njeno podobo na trgu, se je smiselno osredotočiti na konkurenčne znamke in z njimi primerjati podobo svoje znamke. Potrebno je ugotoviti, kako potrošniki

kategorizirajo blagovne znamke v okviru izbrane blagovne skupine, in se nato osredotočiti na najbolj konkurenčne. Rezultate je najbolj smiselno primerjati s konkurenčnimi znamkami in/ali v določenem času. Prav tako lahko kontinuirano spremlja stabilnost ali nestabilnost pozicije svoje znamke, izmeri vpliv tržnega komuniciranja na pozicijo in ugotavlja, kdaj in v katero smer je smiselno uvajati prihodnje prodajne akcije. Vse blagovne znamke na trgu v okviru blagovne skupine lahko razvrstimo glede na potrošnikovo poznavanje in nepoznavanje ter vrednotenje, kot je razvidno s slike 3.



Slika 4: Potrošnikovo poznavanje in nepoznavanje blagovne znamke  
(Vir: [www.graliето.si](http://www.graliето.si))

Če je znamka potrošniku znana, to še ne pomeni, da se bo zanjo odločil, zanj je le ena od možnih alternativ, med katerimi lahko izbira. Do nekaterih znanih znamk ima lahko negativen odnos in jih ne bo uporabljal. V spominu pa ima tudi nevtralne znamke, ki so zanj nepomembne ali pa o njih nima dovolj potrebnih informacij, ki bi mu lahko koristile pri odločanju o nakupu.

Imidž v grobem predstavlja, kako potrošnik razmišlja o blagovni znamki. Prav razmišljanje o tem, katere lastnosti ga povezujejo z blagovno znamko, je lahko konkurenčna prednost za blagovno znamko. Načrtno ali ne, izdelki vedno sporočajo določen imidž. Zato mora biti ta v glavah porabnikov čist in prepoznaven. V situaciji

tekmovalnega okolja je prepoznaven imidž izdelka nadvse pomemben. Porabniki težijo k razlikovanju ene znamke od druge na temelju promocijskih sporočil. Ko postajajo izdelki vedno bolj zapleteni in trg vedno bolj zasičen, se porabnik pri izbiri vedno bolj zanaša na imidž izdelka (Mumel, 2001, str. 50).

Imidž je predstava javnosti, dela javnosti ali osebe o organizaciji, njenih izdelkih ali storitvah (Repovš, 1995, str. 42). Imidž je za organizacijo zelo pomemben, saj ne vključuje samo izdelkov, ampak tudi njene storitve. Izdelek mora ustrezati vsem zahtevam potrošnika, podjetje pa mora izpolniti vse obljubljeni. Storitev mora biti opravljena kvalitetno v dogovorjenem roku in po pričakovanjih potrošnika. Še bolj pa je, da potrošnik dobi izdelek in/ali opravljeno storitev, ki bo preseгла njegova pričakovanja, s tem se izboljša tudi imidž organizacije. V nasprotnem primeru, če je izdelek ali storitev pod pričakovanji, je to lahko hud udarec za organizacijo in tak imidž je težko spet popraviti na zadovoljivo raven.

### 4.3 FUNKCIJE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovna znamka predstavlja ime, simbol, zavezuje proizvajalca, da bo izdelal kakovosten izdelek, ki bo ustrezal vsem obljubljenim zahtevam. Potrošniku pa zagotavlja izdelek, ki bo imel določene lastnosti, koristi, uporabne in/ali čustvene, vrednote, predstavlja določeno kulturo, osebnost. Ne smemo pa pozabiti, da zvestoba kupcev zagotavlja podjetju določen čas za izboljšanje izdelka v primeru, da konkurent pred tem uvede izboljšavo. Zvestoba zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih proizvodov (Aaker, 1991, str. 46).

Blagovna znamka ima tudi emotivno in simbolično vrednost, ki potrošniku med drugim omogoči oblikovanje lastne samopodobe. Blagovna znamka torej prinaša koristi tako proizvajalcem kot uporabnikom. Proizvod sam po sebi prinaša le funkcionalne koristi, blagovna znamka pa je nekaj več. Sestavljena je iz dveh delov, in sicer iz funkcionalnih koristi in dodane vrednosti. Funkcionalne koristi praviloma izhajajo iz jedra proizvoda. Gre torej za otipljive sestavine izdelkov različnih blagovnih znamk. Za potrošnika morajo biti opazne, prepoznavne in seveda take, da si jih potrošnik želi. Vendar je problem v tem, da lahko konkurenca prednosti, ki izhajajo iz funkcionalnih koristi, dokaj hitro posnema (Ješovnik, 2001, str. 35).

Močna blagovna znamka zagotavlja stabilnost na trgu, vračanje potrošnikov, ki posegajo po izdelku. S tem je dosežen stalni donos in tudi boljši likvidnostni položaj organizacije. Že sam pomen blagovne znamke v potrošniku prebudi določene asociacije, potrebnih pa je bilo veliko naporov, da je do tega prišlo. Zavedati pa se moramo, da je blagovno znamko potrebno vzdrževati, dopolnjevati, tudi spreminjati, če je to potrebno, da bodo izpolnjeni vsi pogoji za izpolnjevanje funkcij, ki jih ima blagovna znamka.

#### 4.4 STRATEGIJE ZA IZBOLJŠANJE TRŽNEGA POLOŽAJA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri določanju strategij, s katerimi si bomo izboljšali položaj blagovne znamke na trgu, je najprej potrebno uskladiti razumevanje blagovne znamke pri vodstvu organizacije. Velikokrat se namreč dogaja, da vsi člani vodstvenega skupine ne »vlečejo v isto smer«. Če pri vseh zaposlenih na področju blagovne znamke zagotovimo podoben pogled nanjo, je bolj verjetno, da bomo dobili enoten program dejavnosti za podporo. Žal pa zaradi velikega števila oddelkov, sodelujočih pri oblikovanju blagovne znamke, obstaja nevarnost, da se neskladje pojavi na tej ravni (De Chematony, 2002, str. 79). Organizacija ima na izbiro štiri strategije blagovne znamke. Podjetje se lahko odloči za naslednje ukrepe.

- Širitev skupine izdelkov se pojavi takrat, ko podjetje predstavi dodatne artikle v isti družini izdelkov z enako blagovno znamko. Dodatni artikli imajo lahko nove okuse, oblike, barve, dodatne sestavine, velikosti embaliranja in podobno (Kotler, 1998, str. 454). Razširitve skupine so lahko inovativne, posnemanje konkurenta ali zapolnitvene. Dodatne artikle velikokrat omogočijo povečane proizvodne zmogljivosti, s tem pa se lahko zadovolji potrošnikovo željo po raznolikosti. Tudi širitev skupine je lahko tvegana, blagovna znamka lahko izgubi svoj pomen, morda se ne prodaja tako dobro, da bi pokrila stroške svojega razvoja in promocije, lahko gre na račun prodaje drugih artiklov v skupini. Vprašanje je, ali se s širitvijo skupin izdelkov pridobi dodatni obseg ali pa obstaja točka, na kateri se začno padajoči donosi, ki ogrožajo trenutno prodajo ... Mnogi trgovci na drobno in proizvajalci pričenjajo sumiti, da gre za drugo (Kotler, 1998, str. 455).
- Širitev blagovne znamke – podjetje se za to odloči z namenom, da bi uporabilo obstoječe ime blagovne znamke za vpeljavo izdelka v novi družini izdelkov (Kotler, 1998, str. 445). Ta strategija ima več prednosti kot širitev skupine izdelkov, saj visoko cenjeno ime omogoča lažje prepoznavanje izdelka in potrošniki ga hitreje sprejmejo. Istočasno prihrani precej stroškov pri oglaševanju. Moramo pa paziti, da nov izdelek ne razočara potrošnikov; s tem lahko škoduje naklonjenosti do ostalih izdelkov organizacije.
- Več blagovnih znamk – pogosto podjetje vpelje dodatne blagovne znamke v isti družini izdelkov. Za to obstaja več motivov. Včasih gre za to, da tako podjetje ustvari različne lastnosti in/ali ugaja različnim nakupnim motivom. Včasih pa želi podjetje zaščititi svojo glavno blagovno znamko z obrambnimi blagovnimi znamkami (Kotler, 1998, str. 456). Pri vpeljavi strategije več blagovnih znamk je doseganje tržnega deleža majhno, zato ni preveč dobičkonosno.

- Nove blagovne znamke – podjetje, ki vpelje izdelek v novi družini, lahko ugotovi, da nobeno od obstoječih imen blagovne znamke ni ustrezno za izdelek. To bi lahko škodovalo sedanji podobi blagovne znamke in ne bi pomagalo novemu izdelku. Za podjetja je bolje, če izdela novo ime blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 456). Organizacije so velikokrat zelo previdne pri uvajanju nove blagovne znamke, saj to zahteva visoke stroške. Vprašanje pa je, če bodo prihodki od prodaje izdelkov pokrili vse stroške, ki bodo nastali ob uvajanju nove blagovne znamke.

#### 4.4.1 Pozicioniranje in repositioniranje blagovne znamke

Pozicioniranje temelji na odločitvi, po čem želimo biti prepoznavni. Kot strategija odpira nove priložnosti za raznovrstnost. Temelji na odločitvi za določeno značilnost in na njenem poudarjanju. Osredotočenje na neko logično značilnost našega izdelka pa nas lahko omejuje pri odkrivanju inventivnih novih konceptov (Kotler, 2004, str. 31).

Prednost reševanja problema v zvezi s pozicioniranjem je v tem, da z njim obenem rešujemo problem trženjskega spleta, ki je kot splet izdelka, cene, distribucije in pozicioniranja. Tako na primer podjetje, ki želi zasesti »položaj visoke kakovosti«, ve, da mora proizvajati izdelke visoke kakovosti, zaračunati visoko ceno, odpremljati blago le preko prvovrstnih trgovcev in oglaševati v revijah visoke kvalitete. To je pravzaprav osnova za oblikovanje in izgradnjo dosledne in visokokakovostne podobe blagovne znamke. Na voljo je sedem strategij pozicioniranja:

- pozicioniranje na osnovi lastnosti,
- pozicioniranje na osnovi prednosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnosti,
- pozicioniranje na osnovi uporabnika,
- pozicioniranje glede na konkurenta,
- pozicioniranje na osnovi izdelka in
- pozicioniranje na osnovi kakovosti/cene (Kotler, 1998, str. 310–311).

Repositioniranje pomeni spreminjanje, dodajanje, prenavljanje obstoječe blagovne znamke. Vsaka stvar je minljiva, tako je potrebno občasno spremeniti npr. logotip, blagovno znamko, s tem dosežemo ponovno zanimanje pri obstoječih in potencialnih kupcih. Repozicioniranje je včasih tvegano, saj ne vemo, če bo odziv potrošnikov tak, kot si ga želimo, ali bodo sprejeli naše spremembe. Organizacija pa si pri repositioniranju predvsem želi ohraniti in povečati tržni delež in s tem tudi povečati dobiček. Pri spreminjanju blagovne znamke lahko uporabimo naslednje strategije:

- prilagoditev potrošniku – upoštevamo njegove želje po izboljšanju;
- sprememba prepričanja o blagovni znamki – poudarek je na ključnih lastnostih blagovne znamke;

- sprememba prepričanja o konkurenčnih blagovnih znamkah – to imenujemo konkurenčno depozicioniranje; zanj pogosto uporabljajo primerjalne oglase;
- sprememba stopnje pomembnosti – večjo pozornost posvetiti visoko ocenjenim lastnostim blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 197).

#### 4.4.2 Vizija blagovne znamke

Vsaka organizacija mora imeti svoje poslanstvo in vizijo, slednjo mora imeti tudi blagovna znamka. Za svoj uspeh potrebuje jasno opredeljeno usmeritev, kajti le dobro zasnovana vizija zagotavlja boljše razumevanje med zaposlenimi; tako bodo poznali pot, na katero se podajajo. Opredelitev poslanstva podjetja mora ponuditi vizijo in nakazati smer delovanja podjetja za naslednjih deset do dvajset let. Poslanstvo se ne spreminja vsakih nekaj let in ne sledi vsaki spremembi v gospodarstvu. Po drugi strani pa mora podjetje ponovno opredeliti svoje poslanstvo, kadar to izgubi zaupanje in ne opredeljuje več najbolj smotrnega delovanja podjetja (Kotler, 1998, str. 68). Značilnost uspešne blagovne znamke je močan vodja z jasno vizijo o znamki. Bill Gates iz Microsofta in Sam Walton iz Wal-Marta sta dva od najuspešnejših vizionarjev. Za blagovno znamko je nevarno, če se ravna po samoumevnem načelu »po katerikoli poti, samo da gremo naprej« (De Chematony, 2002, str. 106). Pri opredeljevanju vizije moramo upoštevati tri sestavine:

- prihodnje okolje blagovne znamke – da bi bila blagovna znamka uspešna, je koristno, da imamo daljnosežno vizijo, kakšno naj bi bilo okolje v prihodnje, na primer čez deset let. S tem ko si zastavimo obdobje desetih let, se izognemo delnim, kratkoročnim projektom in vzpodbudimo širši, vseobsegajoči pogled na prihodnost. Blagovna znamka mora prinesiti zaželene spremembe, ko razmišljamo o oddaljeni prihodnosti, ne smemo misliti na trenutne ovire in omejitve v okolju, v katerem delujemo. Pri oblikovanju predstave o drugačni prihodnosti pomaga tudi niz pogovorov z uporabniki in neuporabniki neke kategorije izdelkov oziroma storitev (De Chematony, 2002, str. 112);
- smisel blagovne znamke, to je druga sestavina trdne vizije blagovne znamke. Pri smislu gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanje dobička. Ustvarjanje dobička lahko primerjamo z dihanjem – je nujen pogoj za življenje, hkrati pa je tudi samoumevno. Žal pa opredelitev smisla blagovne znamke, ki izhaja iz povečanja bogastva delničarjev, ne daje nobene spodbude in nikakršne motivacije za zaposlene. Čeprav smisel veliko prispeva k diferenciaciji blagovne znamke, ta ni bistveni razlog za njegovo opredelitev. Ko opredelitev smisla navaja izboljšanje življenja ljudi, skuša dolgoročno tudi navdihovati in usmerjati zaposlene (De Chematony, 2002, str. 114);

- vrednote blagovne znamke – ljudje smo po naravi taki, da kupujemo blagovne znamke, ki ustrezajo našim vrednotam, in iščemo zaposlitev v organizacijah, ki imajo podobne vrednote, kot jih imamo sami. To pomeni, da vrednote blagovnih znamk vplivajo tako na porabnike kot na zaposlene. Pri opredeljevanju vrednot blagovne znamke je treba zagotoviti, da so izbrane vrednote posebne, značilne izrecno za našo znamko, in da ne gre za splošne vrednote kategorije, v kateri znamka tekmuje. Povsem mogoče je, da naletimo na zrel trg z razgledanimi kupci, ki imajo nekatere vrednote, npr. zadovoljstvo odjemalcev, kakovost in odličnost v stikih z zaposlenimi, inovativnost, kot samoumevne (De Chernatony, 2002, str. 121). Vizija blagovne znamke mora biti jasno opredeljena, kajti le s tako opredelitvijo si lahko zagotovimo uspešno poslovanje. Če pa je poslovanje uspešno, dosežemo zadovoljstvo lastnikov, zaposlenih, potrošnikov in partnerjev.

#### 4.4.3 Cilji blagovne znamke

Za vsako delovanje v organizaciji so postavljeni določeni cilji. Cilje blagovne znamke delimo na dolgoročne in kratkoročne. Dolgoročne cilje razčlenimo na kratkoročne, kar pomaga pri razvijanju prihodnosti nazaj proti sedanjosti.

Dolgoročni cilji morajo biti predstavljeni na razumljiv način, da vzbudijo zanimanje in motivirajo zaposlene. Predvsem morajo biti razumljivi, vsi zaposleni morajo občutiti željo, da bi sodelovali, razumeti morajo, na kaj naj osredotočijo svoja prizadevanja, zastavljeni cilji pa morajo delovati kot notranji katalizatorji. Želimo si namreč, da bi imeli pred sabo ne le cilj, temveč dolgoročni izziv (De Chernatony, 2002, str. 177). Na trgu se pojavlja vedno več novih uspešnih blagovnih znamk, kar dokazuje, da je pogoj za uspeh velika mera zaupanja zaposlenih v lastne sposobnosti pri doseganju ciljev. Poveča se samozavest zaposlenih, čeprav vedo, da dolgoročne cilje vedno spremlja določena stopnja tveganja. Tega se vsi zavedajo in so zaradi skupinskega dela pripravljene premagati ovire, ki so na njihovi poti, in doseči zastavljene cilje.

Kratkoročni cilji izhajajo iz dolgoročnih. Dolgoročni cilji so včasih prevelik problem, ko pa problem razstavimo na manjše dele, postanejo obvladljivi in lažje rešljivi.

Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja konkurenčne prednosti podjetja. Blagovno znamko kot premoženje podjetja je potrebno pravilno upravljati, da se njena vrednost ne zmanjša. To pomeni, da je treba ohranjati ali s časom izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, pozitivne asociacije v zvezi z blagovno znamko in podobno. To zahteva stalne investicije v raziskave in razvoj, spretno oglaševanje, odlično prodajo ter storitve za porabnike in drugo (Kotler, 1998, str. 446).

Izraz »brand equity« predstavlja sestavine, ki so izvor vrednosti blagovne znamke in ga ne smemo zamenjati s finančno vrednostjo blagovne znamke. Blagovna znamka



pomeni za podjetje tem večje premoženje, čim večja je zvestoba kupcev tej blagovni znamki, prepoznavnost imena oziroma zavedanje o obstoju blagovne znamke, znana kakovost izdelka z blagovno znamko, močne asociacije v zvezi z njo in druge lastniške pravice – patenti, zaščitni znaki (Aaker, 1991, str. 19).

Zvestoba blagovni znamki kaže pripravljenost potrošnikov, da bi zamenjali blagovno znamko, predvsem zaradi spremembe v ceni ali lastnostih izdelka. Zvestoba je posledica preteklih pozitivnih izkušenj kupcev z izdelki. Blagovna znamka ima visoko vrednost, če jo kupci kupujejo kljub nižjim cenam, boljšim lastnostim in lažji dostopnosti konkurenčnih izdelkov. Kupce lahko glede na stopnjo zvestobe razdelimo na pet kategorij, ki so predstavljene v Aakerjevi piramidi zvestobe.

Najmanj zvesta skupina kupcev so nezvesti kupci, ki so popolnoma ravnodušni do blagovne znamke – ime blagovne znamke pri njih igra zelo majhno vlogo pri nakupni odločitvi.

V drugo skupino kupcev lahko uvrstimo tiste, ki so z izdelkom zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni. Imenujemo jih lahko kupci iz navade. Ta kategorija je privlačna za konkurente, vendar pa jih težko dosežejo, saj ne vidijo nobenega razloga za zamenjavo blagovne znamke.

V tretjo kategorijo sodijo zadovoljni kupci; zamenjava blagovne znamke zanje predstavlja strošek, in sicer v denarju, času ali tveganju, da konkurenčni izdelek ne bo izpolnjeval pričakovanj v zvezi s funkcionalnostjo. Za zamenjavo blagovne znamke se odločajo, če so koristi izdelka konkurenčne blagovne znamke večje od stroškov, ki nastanejo zaradi zamenjave blagovne znamke.

Prijatelji blagovne znamke so naslednja kategorija kupcev, ki so svoji blagovni znamki zvesti zaradi asociacij, lastnih izkušenj ali pa zaradi visoko zaznane kakovosti izdelka. Blagovni znamki so lahko privrženi tudi zaradi čustvene navezanosti. Nanjo so ponosni in se z njo popolnoma identificirajo. Z blagovno znamko izražajo svojo osebnost, slog, prepričanja in vrednote. Njihovo zaupanje v blagovno znamko je tako močno, da jo priporočajo tudi drugim (Aaker, 1991, str. 39).

Zvestoba blagovni znamki je pomemben vir njene vrednosti, saj podjetju prinaša velike koristi. Ena od njih so nižji stroški trženja, saj je lažje in ceneje obdržati sedanje kupce kot pa pridobiti nove – še posebno, če so ti z blagovno znamko zadovoljni. Zvesti kupci predstavljajo vstopno oviro konkurentom. Prav tako so zvesti kupci pripravljeni plačati višjo ceno za dodatno vrednost proizvoda, kar posledično pomeni večji dobiček za podjetje. Zvesti kupci so pomembni pri pridobivanju novih kupcev, saj se velikokrat za določeno blagovno znamko odločijo tudi njihovi prijatelji.

Proizvajalci pa imajo večjo pogajalsko moč z distributerji in trgovci na drobno ter si tako izborijo za svoje izdelke boljše mesto na prodajnih policah v trgovini, saj prodajalci vedo, da bodo kupci po njih spraševali. Zvestoba kupcev zagotavlja podjetju določen čas za izboljšanje izdelka v primeru, da konkurent pred tem uvede izboljšavo. Zvestoba zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih proizvodov (Aaker, 1991, str. 46).

Zavedanje o obstoju blagovne znamke je možnost, da potencialni kupec neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da sodi v določeno kategorijo izdelkov. Zavedanje o blagovni znamki igra pomembno vlogo v procesu odločanja potrošnika. Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke. Prepoznavanje blagovne znamke je najnižja raven zavedanja, pri kateri anketiranci naštejejo blagovne znamke iz nekega razreda izdelkov, za katere so že slišali. Naslednja raven je priklic blagovne znamke, kjer anketirance prosimo, naj sami naštejejo blagovne znamke, ki jih poznajo v razredu izdelkov. Priklic blagovne znamke je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšo pozicijo blagovne znamke. Najvišjo stopnjo zavedanja pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec navede kot prvo brez pomoči spraševalca. Ta blagovna znamka je v mislih anketirancev dejansko pred vsemi ostalimi (Aaker, 1991, str. 61).

Kakovost izdelka z blagovno znamko je potrošnikova ocena splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi. Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena, odvisna je od pričakovanj kupca. Ta je lahko zadovoljen z izdelkom, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko je zadovoljen tudi z izdelkom nizke kakovosti, če je ta poceni. Obratno pa ima lahko negativno mnenje o izdelku visoke kakovosti, če misli, da je predrag. Visoka zaznana kakovost je pogoj za morebitne širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Aaker, 1991, str. 86).

Asociacije v zvezi z blagovno znamko so lahko vse, kar potrošnik povezuje z neko blagovno znamko in vse smiselno urejene asociacije v potrošnikovem spominu predstavljajo podobne blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 109). Aaker navaja kar nekaj različnih vrst asociacij, in sicer posebne lastnosti izdelka, neotipljive prednosti izdelka, potrošnikove koristi, relativno ceno, situacijo porabe, vrsto uporabnika, znane osebnosti, osebnost blagovne znamke, razred izdelkov, konkurente in geografsko območje. Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razvrstimo v tri večje kategorije: lastnosti izdelka, koristi izdelka in stališča do blagovne znamke. Lastnosti so definirane kot fizične lastnosti sestavine izdelka, potrebne za izvršitev tiste funkcije izdelka, ki jo potrošniki iščejo. Lahko so definirane tudi kot zunanji videz izdelka in značilnosti v zvezi z njegovo uporabo – ceno, embalažo, vrsto uporabnika izdelka (spol, starost, rasa, dohodek) in okoliščine uporabe (čas, lokacija, vrsta aktivnosti). Koristi posredujejo informacijo o tem, kaj lahko izdelek naredi za potrošnika. Razdeljene so v tri skupine: funkcijske, izkustvene in simbolne. Stališča so potrošnikovo splošno vrednotenje blagovne znamke in so pogosto

osnova za potrošnikovo obnašanje. Asociacije so pomemben izvor vrednosti blagovne znamke, saj predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo kupcev določeni blagovni znamki. Kupcem pomagajo pri obdelavi in pomnjenju informacij, hkrati pa predstavljajo osnovo za razlikovanje od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk. Pozitivne asociacije so tudi osnova za uspešno širitev blagovne znamke, kadar potrošniku dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom ali če zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka (Aaker, 1991, str. 111).

#### **4.4.4 Povezanost blagovne znamke z zaposlenimi**

Zaposleni so povezani z blagovno znamko, saj vedo, kakšno vedenje se pričakuje od njih. Tako vedenje mora biti v skladu z vrednotami blagovne znamke in s tem tudi s kulturo organizacije, ki zagotavlja, da se bodo vsi podobno odzivali. Tako tudi zaposleni v organizacijah, ki imajo svoje podružnice po vsem svetu, enako poslujejo povsod, saj jih družijo pripadnost sklopu vrednosti blagovne znamke. Zaposleni od močnih voditeljev pričakujejo usmerjanje in za močne blagovne znamke so značilni zanesenjaški voditelji, ki strastno verjamejo v določene vrednote. Kot voditelji o teh vrednotah ne le govorijo, ampak tudi živijo v skladu z njimi, da lahko zaposleni presodijo, ali so pristne, in jih nato še sami bolj zavzeto spremljajo (De Chernatony, 2002, str. 21).

Vrednote zaposlenih morajo biti čim bolj usklajene z vrednotami blagovne znamke, saj tako lahko zmanjšamo pogosto navedeno težavo razhajanja med zaposlenimi v kakovosti dela. Konkurenčna prednost blagovne znamke je kultura, ki izhaja iz vrednot zaposlenih in njihove zavezanosti, da bodo uresničevali vrednost blagovne znamke. Tudi zaposlovanje ljudi je zelo pomembno, saj bi zaposlovali predvsem take, ki bi verjeli v blagovno znamko in želijo sodelovati v timu, ki bo izpolnjeval obljube znamke. Vsak zaposlen je tudi drugače motiviran, kar lahko pri oblikovanju celovite strategije znamke povzroči nasprotujoče si oblike vedenja. Če želimo razumeti motivacijo zaposlenih, lahko izhajamo iz Barettovega modela (1998) z imenom Sedem ravni organizacijske zavesti (De Chernatony, 2002, str. 88).



Slika 5: ME 173

(Vir:

[http://www.elektronabava.si/default.asp?page\\_id=01834dt32H050XP3WQ071107031001](http://www.elektronabava.si/default.asp?page_id=01834dt32H050XP3WQ071107031001))

## 5 ANALIZA SWOT

Ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovnih ved je SWOT-analiza oziroma PSPN-matrika v slovenski terminologiji. Analiza je izjemno koristna, še posebno, ker jo je moč aplicirati tako recimo nase ali na katero koli drugo osebo kot tudi na vse ravni poslovanja – produkt, serijo produktov, podjetje ter mnogo drugih podobnih kategorij, kot je na primer trg, konkurenca itd. Pri SWOT-analizi vzamemo pod drobnogled štiri aspekte, in sicer **prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti**. Namen analize je pomoč pri strateških odločitvah, kam točno usmeriti poslovanje, katere programe opustiti ali jih okrečiti ali podobno.

Najprej je potrebno razmejiti prednosti/slabosti in priložnosti/nevarnosti. Prva dva aspekta se nanašata na **notranje dejavnike**, druga dva na **zunanje dejavnike**. Glavna razlika pri tem je, da imamo pri notranjih dejavnikih vpliv, da se prilagodimo, razvijemo ali kako drugače ukrepamo. Pri notranjih dejavnikih se nahajamo v območju lastnega vpliva. Priložnosti/nevarnosti se nanašajo na zunanje dejavnike, na katere nimamo vpliva in ne moremo direktno sami narediti nič, razen da se prilagodimo. Torej gre za dve območji, eno je območje vpliva, kjer imamo moč sami neposredno vplivati s svojimi dejanji, drugi dejavniki so izven našega območja vpliva in ne moremo narediti direktno nič, lahko pa jih izkoristimo v svoj prid s fleksibilnostjo.

**Prednosti** se torej nanašajo na notranje dejavnike, ki pozitivno vplivajo na dosego določenega cilja. Predstavljajo del poslovanja, kjer se počutimo močne, smo boljši od konkurence in pomenijo pomembno strateško prednost. Jedrna kompetenca v poslu spada med pomembne prednosti. Prednosti se nanašajo predvsem na funkcije v podjetju, kot so marketing, finance, raziskave in razvoj, nabava, prodaja itd. Iz teh funkcij lahko izhajajo na drugi strani tudi slabosti. Seveda v svoje prednosti še naprej vlagamo, jih razvijamo in poskrbimo, da prednosti to tudi dolgoročno ostanejo. Primeri prednosti so na primer določene veščine, tehnična znanja, tehnologija, distribucijski kanali, blagovna znamka, kakovost itd.

**Slabosti** na drugi strani predstavljajo šibkosti, področja, kjer bi se morali izboljšati, ter področja, kjer smo resnično ranljivi. Če delamo na primer SWOT-analizo konkurenčnega podjetja, so njihove slabosti lahko točka, kjer jih bomo skušali premagati. Slabosti delimo vsaj v tri kategorije:

1. resnično kritične za dolgoročni uspeh – to so slabosti, ki jih moramo nujno odpraviti ali jih obrniti sebi v prid;
2. slabosti, ki jih moramo odpraviti vsaj do minimuma oziroma do minimalne ravni, ki je še sprejemljiva. Te slabosti niso bistvene, ampak še vedno dovolj pomembne, da jih odpravimo;

3. tiste, na katere lahko preprosto pozabimo. Primeri slabosti so pomanjkanje določenih veščin, pomanjkanje ugleda blagovne znamke, slaba kakovost produktov, prenizka marža itd.

**Priložnosti** so tisti del analize, ki se nanašajo na elemente izven našega vpliva, vendar pozitivno vplivajo na naše delovanje ali bodo v zunanjem okolju nastopili v bližnji prihodnosti. To so na primer novi tržni trendi, paradigme, večje spremembe in podobno. Nanašajo se predvsem na politične, ekonomske, socialne, okoljske, demografske, tehnološke, vladne, zakonske in konkurenčne trende. Seveda so vse to lahko tudi nevarnosti. Priložnosti nam omogočajo, da še hitreje izkoristimo svoje prednosti in delujejo kot vzvod. Če izkoristimo prave priložnosti, lahko naredimo bistveno več v krajšem času. Primeri priložnosti so na primer tranzicija, sprememba kupne moči kupcev, liberalizacija trgov, posodobljena infrastruktura, sprememba v davkih, geografske spremembe itd.

**Nevarnosti** so nazadnje tista najbolj pereča zadeva v analizi, ki predstavlja potencialni negativni vpliv, na katerega enostavno nimamo vpliva. Tukaj nam preostane zgolj to, da se v svojem bistvu prilagodimo. Skrajna prilagoditev lahko pomeni celo zamenjavo posla. Izjemno pomembno je, da identificiramo nevarnosti ter izdelamo strategijo, kako bomo reagirali, če se določena nevarnost uresniči. Primer takšne nevarnosti je na primer sprememba zakonodaje, po kateri podjetje izgubi celotni posel. Uvedba evra je bil primer smrtonosne nevarnosti za vse menjalnice. Drugi primeri nevarnosti so še povišanje davkov, vstop novega močnega konkurenta, sprememba državne politike, povišanje davkov, neplačniki itd.

Končna strategija je seveda, da **gradimo na prednostih, odpravimo pomanjkljivosti, izkoristimo priložnosti ter se izognemo nevarnostim**. Lahko oblikujemo štiri strategije, in sicer strategijo SO, pri kateri uporabimo prednosti, da izkoristimo priložnosti, strategijo WO, pri kateri premagamo slabosti, da izkoristimo priložnosti, strategijo ST, pri kateri identificiramo, katere prednosti nam lahko pomagajo pri premagovanju nevarnosti, ter nazadnje strategijo WT, na podlagi katere izdelamo izjemno konservativni načrt, s katerimi preprečimo, da bi se zaradi naših slabosti realizirale nevarnosti (<http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>).

## 6 PREDSTAVITEV PODJETJA IN BLAGOVNE ZNAMKE ISKRAEMECO

Iskraemeco spada med vodilne svetovne ponudnike naprav in sistemov za merjenje, registracijo in obračun električne energije. Že šesto desetletje uspešno združuje izkušnje z inovacijami in novimi tehnologijami pri zadovoljevanju različnih potreb na področju merjenja in obračuna električne energije. V letih 1920–1945 so bili na mestih, kjer danes stoji podjetje Iskraemeco, proizvodni obrati tekstilne in strojne industrije. Leta 1945 so obrate preimenovali v Strojne tovarne in v proizvodni program tega podjetja uvrstili tudi razvoj in proizvodnjo števec električne energije. Leta 1946 so se Strojne tovarne preimenovali v Iskro. Leta 1948 je stekla redna proizvodnja enofaznega števca.

Zaradi potreb trga se je proizvodnja povečala in leta 1954 so v Iskri pognali prvi proizvodni tekoči trak. Leta 1958 se je začela proizvodnja trifaznih števec. V sedemdesetih letih so Iskrini strokovnjaki razvili prve elektronske precizijske števce in zvočnofrekvenčne sprejemnike.

Leta 1986 je bil postavljen prvi sistem za merjenje in obračun električne energije. Devetdeseta leta so podjetju Iskra Števci prinesla samostojnost in s tem večji prodor v svet. Stekla je proizvodnja monolitnega števca, v katerega je bilo vgrajenih nekaj lastnih patentov. Kakovost poslovanja je bila prilagojena mednarodnim standardom ISO 9001 (International Organization for Standardization). Tekoče trakove so začeli opuščati, uvajali so integrirana delovna mesta. Za obdobje 1995–2000 je značilna obnova tehnoloških in poslovnih procesov ter proizvodnih prostorov.

Do danes so kupcem dobavili več kot 40 milijonov naprav, od tega skoraj 2 milijona v elektronski izvedbi. Ponosni so na dejstvo, da so vse naprave in sistemi plod lastnega znanja, zasnovani na številnih lastnih patentih.

Kakovost izdelkov in storitev temelji na integriranem sistemu vodenja poslovanja po standardu ISO 9001:2000. Združuje sisteme vodenja kakovosti od ravnanja z okoljem, kakovosti laboratorijev do finančnega vodenja, prava, varnosti in zdravja pri delu ter varnosti premoženja in podatkov. Celoviti sistem vodenja poslovanja temelji na procesnem modulu stalnih izboljšav, s čimer se stalno povečuje učinkovitost ter zadovoljstvo kupcev, zaposlenih in lastnikov. Zagotovilo za dober odnos do okolja je tudi standard ISO 14001.

S svojimi izdelki in storitvami so prisotni v več kot 100 državah po vsem svetu. Poleg matičnega podjetja v Kranju ima skupina Iskraemeco še proizvodna in trgovska podjetja po Evropi in Aziji. Pri trženju sodeluje tudi obsežna mreža lokalnih poslovnih partnerjev.

Svoj prodor po svetu so začeli že v zgodnjih 60. letih prejšnjega stoletja. Najprej so izdelke izvažali, nato pa so svoje sodelovanje razširili tudi na prodajo licenc za proizvodnjo števec. To so bili začetki globalne usmeritve, ki je poln zagon dobila pred 15 leti, ko se je začelo naglo povečevanje števila trgov ter iskanje novih načinov sodelovanja s poslovnimi partnerji. Rezultat teh prizadevanj je danes obširna mreža lastnih trgovskih ter proizvodnih podjetij v mešani lasti s poslovnimi partnerji. Globalno prodajno mrežo Iskraemeca sestavljajo tudi številni pogodbeni in licenčni partnerji po vsem svetu.

Poleg proizvodnje v matični družbi v Sloveniji poteka proizvodnja še v osmih podjetjih v Evropi in Aziji: v Bosni in Hercegovini, na Hrvaškem, v Indiji, Maleziji, na Portugalskem, v Romuniji, Rusiji in Španiji. Pri trženju v Evropi pa matično družbo podpirajo lastna podjetja v Avstriji, Belgiji, Italiji, Nemčiji, na Švedskem, v Veliki Britaniji in Švici. Električne števece po licenci podjetja Iskraemeco proizvajajo licenčni partnerji v Kolumbiji, Iranu, Savdski Arabiji in Tuniziji.

Ponosni so na to, da so s svojimi izdelki v svetovnem merilu najbolj razširjena slovenska blagovna znamka. Na mnogih trgih so uveljavljeni tudi kot sistemski dobavitelji rešitev za merjenje in obračun energije.



Slika 6: Enofazni števec E7, E8

Vir: [http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/e7\\_e8.html](http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/e7_e8.html)



<p><b>Evropa</b></p> <p>Albanija od 1970            Avstrija od 1995            Belgija od 1975            Bosna in Hercegovina od 1948            Bolgarija od 2002            Ciper od 1981            Češka od 1994            Danska od 1973            Estonija od 1996            Finska od 1969            Francija od 2003            Grčija od 1969            Gruzija od 2002            Hrvaška od 1948            Irska od 1997            Italija od 1965            Islandija od 1989            Latvija od 2001            Litva od 2001            Luksemburg od 1996            Madžarska od 1996            Makedonija od 1948            Malta od 1978            Modavija od 2004            Nemčija od 1970            Nizozemska od 1970            Norveška od 1979            Poljska od 2001            Portugalska od 1999            Romunija od 1997            Rusija od 1973            Slovenija od 1948            Španija od 1976            Švedska od 1971            Švica od 1971            Ukrajina od 1997            Turčija od 1963            Velika Britanija od 1984            Srbija in Črna gora od 1948</p>	<p><b>Afrika</b></p> <p>Alžirija od 1984            Burundi od 1985            Egipt od 1980            Etiopija od 1991            Gana od 1991            Južna Afrika od 1994            Kamerun od 1985            Kenija od 1984            Libija od 2000            Mali od 1986            Maroko od 1972            Mauricius od 1983            Nigerija od 1993            Ruanda od 1986            Sejšeli od 1998            Senegal od 1984            Slonokoščena obala od 1985            Sudan od 1984            Tunizija od 1970            Zaire od 1985            Zimbabve od 1982</p>	<p><b>Azija</b></p> <p>Bahrain od 1997            Bangladeš 1997            Butan od 2003            Hong Kong od 1990            Indija od 1999            Indonezija 1996            Irak od 2001            Iran od 1997            Jemen od 1980            Jordanija od 1986            Kuvajt od 1968            Libanon od 1968            LR Kitajska od 2001            Malezija od 1974            Oman od 1986            Pakistan od 1996            Palestina od 1997            Saudova Arabija od 1970            Sirija od 1983            Singapur od 1986            Šri Lanka od 1996            Tajska od 1995            Vietnam od 1993            Združeni arabski emirati od 1979</p> <p><b>Južna in srednja Amerika</b></p> <p>Argentina od 1989            Brazilija od 1997            Ekvador od 1985            Kolumbija od 1981            Kuba od 2001            Surinam od 2001            Urugvaj od 1997            Venezuela od 1972</p> <p><b>Oceanija</b></p> <p>Avstralija od 1976            Nova Zelandija od 1976            Papua in Nova Gvineja od 1976</p>
--	--	---

Tabela 1: Države, v katere podjetje Iskraemeco izvaža izdelke  
 (Vir: <http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/company/reference.html>)

## 7 INTERVJUJI O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z BLAGOVNO ZNAMKO ISKRAEMECO

V praktičnem delu so povzeti intervjuji s 5 zaposlenimi v prodaji podjetja Iskraemeco, saj je mnenje o zadovoljstvu kupcev z blagovno znamko Iskraemeco izjemno pomembno. Na prošnjo, naj si vzamejo nekaj dragocenega časa in odgovorijo na zastavljena vprašanja, so se odzvali različno: nekateri so se razgovorili, drugi pa so podali kratke odgovore, kot je razvidno iz intervjujev v prilogi.

### 7.1 SEZNAM INTERVJUVANCEV

IME IN PRIIMEK	PODROČJE DELA
MILENA RAKUN	PRODAJA
JANKO JENKO	PRODAJA
BOGDAN ŠPENKO	PRODAJA
MILENA NASTRAN	PRODAJA
MARJETA ŠTER	PRODAJA

Tabela 2: Seznam intervjuvancev  
(Vir: Lasten)

### 7.2 VPRAŠALNIK

- 1) Kaj je za vas najpomembneje pri ponudbi blagovne znamke?
  - a) Poreklo
  - b) Kakovost
- 2) Ali je zanimanje za proizvode veliko?
- 3) Za katere proizvode je večje povpraševanje?
  - a) Elektronski števec
  - b) Indukcijski števec
- 4) Se vam zdijo cene previsoke?
  - a) Da
  - b) Ne
- 5) Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?
- 6) Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

---

7) Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

Vprašalnik je bil sestavljen tako, da smo iz ugotovitev lahko oblikovali analizo SWOT.

### 7.3 POVZETEK ODGOVOROV

V tem poglavju podajamo nekatere posebej značilne in pomembne odgovore prodajnikov, celoten pregled odgovorov je v prilogi.

Na vprašanje, ali je kakovost pomembnejša od porekla pri ponudbi blagovne znamke Iskraemeco, so vsi intervjuvanci odgovorili, da je pomembnejša kakovost.

Na vprašanje, ali je zanimanje za števec električne energije veliko, so vsi intervjuvanci odgovorili pritrdilno. Ga. Milena Rakun in ga. Milena Nastran sta se strinjali, da je zanimanje za števec električne energije, še posebej za »pametne«, veliko. G. Janko Jenko pa je povedal, da se nemško govoreči trgi odzivajo precej konzervativno, kar pomeni, da je še vedno aktualen indukcijski števec. G. Bogdan Špenko in ga. Marjeta Šter pa sta se strinjala, da je povpraševanje po števcih veliko.

Ali je večje povpraševanje po elektronskih ali indukcijskih števcih? Vsi intervjuvanci so odgovorili, da je večje povpraševanje po elektronskih, t. i. »pametnih« števcih oziroma tistih za vgradnjo v sisteme naprednega merjenja.

Eno od vprašanj se je glasilo, ali so cene števecov za merjenje električne energije previsoke. Vsi intervjuvanci so se strinjali, da nikakor ne.

Na vprašanje, ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo, so prodajniki odgovorili različno. Štirje intervjuvanci so odgovorili, da je, le g. Bogdan Špenko meni, da povpraševanje ni upadlo, se pa opažajo številni nerealizirani projekti, kar je predvsem posledica hitrega razvoja in implementacije vedno novih funkcij v izdelke.

Na šesto vprašanje, ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje po izdelkih poveča, so 4 intervjuvanci odgovorili pritrdilno, le g. Janko Jenko je rekel, da te povezave v Iskraemecu niso ugotavljali oz. merili in osebno meni, da se ob takih dogodkih povpraševanje po izdelkih ne poveča.

Na zadnje vprašanje, katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov, so vsi intervjuvanci odgovorili enako. Večino svojih izdelkov Iskraemeco proda na trgih EU oziroma Evrope, del trga pa je tudi na Bližnjem vzhodu.

## 7.4 ANALIZA SWOT

V nadaljevanju so trditve intervjuvancev zbrane v analizi SWOT. Ugotovitve so sledeče.

- 1) Prednosti prodaje izdelkov pod blagovno znamko Iskraemeco
  - Cene so konkurenčne.
  - Kakovost in cena sta prednosti.
  - Izdelek ima evropsko poreklo.
  
- 2) Slabosti prodaje izdelkov pod blagovno znamko Iskraemeco
  - Težko sledimo številnim idejam in konceptom ter pravočasno ocenimo, kateri je tisti, ki bo dosegel masovno zamenjavo števecov.
  - Nekatero prodajne cene komaj pokrijejo stroškovne cene.
  - Eden od prodajnikov nas je napotil v oddelek trženje, kar daje slutiti, da prodaja in marketing ne delujeta dovolj povezano kot celota. To bi lahko pomenilo, da se niti prodajniki niti tisti, ki delajo v marketingu, ne zavedajo dovolj pomena blagovne znamke Iskraemeco.
  
- 3) Priložnosti prodaje izdelkov pod blagovno znamko Iskraemeco
  - Priložnosti se pojavljajo ob izrednih dogodkih, npr. polavah, kjer pride do poškodbe infrastrukture.
  - Slediti evropskim direktivam, ki vodijo v zmanjševanje porabe, zeleno energijo, varčevanje.
  - Menjava merilnih naprav je po zakonu obvezna.
  - Sodelovanje na tenderjih.
  
- 4) Nevarnosti prodaje izdelkov pod blagovno znamko Iskraemeco
  - Vsesplošnega prehoda na tehnologijo, ki smo jo osvojili v Iskraemeco s »pametnimi« štrevci, na trgu še ni – so samo posamezni kupci v Severni Ameriki, kjer podjetje ni prisotno.
  - Nemško govoreči trg je konzervativen in se za novosti odloča zelo počasi in previdno.
  - Zaprt krog maloštevilnih kupcev.
  - Gospodarska kriza; težave s plačili.
  - Konkurenca drugih proizvajalcev.



**Slika 7:** MT371 – trifazni elektronski števec za sisteme AMM z DLC-modemom  
(Vir: <http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/mt371.html>)

## 8 SKLEP – ZAKLJUČEK

Naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. V teoretičnem delu podajamo različne ugotovitve drugih avtorjev s področja trženja in še posebej s področja blagovnih znamk. Pri tem ugotavljamo, da je ustvarjanje blagovne znamke in tudi skrb za njeno ohranjanje zahtevno in odgovorno delo. Blagovna znamka je pomemben kapital podjetja, ne omogoča le kratkoročno preživetje, pač pa tudi dolgoročno stabilno delovanje.

V praktičnem delu smo se osredotočili na podjetje in blagovno znamko Iskraemeco. Ugotavljamo, da ima blagovna znamka Iskraemeco dolgo tradicijo in da je uveljavljena na številnih tujih trgih. Zato se sprašujemo, če ji namenimo dovolj pozornosti. Izhajamo iz predpostavke, da je za kakovostno strategijo podjetja in njegove blagovne znamke pomembna kvalitetna analiza z napotki za oblikovanje strategije razvoja, ki bo podjetju dolgoročno prinesla učinkovito in uspešno delovanje.

Zato smo se odločili za kvalitativno raziskovalno metodo. Izvedeni so bili intervjuji s prodajniki in na tak način pridobljene koristne informacije o blagovni znamki Iskraemeco. Na osnovi odgovorov je nastala analiza SWOT.

Ugotavljamo:

- da je blagovna znamka zelo pomembna pri trženju izdelkov;
- da je blagovna znamka Iskraemeco že dolgo prisotna na trgu;
- da se blagovne znamke sicer v podjetju zavedajo, vendar je ne izkoriščajo in poudarjajo dovolj. To ugotavljamo na podlagi raziskave, narejene med prodajniki. Kot navajamo v analizi SWOT, so prodajniki omenili, da nekatere prodajne cene težko pokrivajo stroške. Prav tako ni nihče od prodajnikov posebej omenjal pomena blagovne znamke Iskraemeco in prav vsi so omenjali kvaliteto kot pomembnejšo od porekla blaga;
- da se organizacija, ki loči marketing od prodaje, razvršča med tiste, ki razmišljajo o proizvodih, medtem ko ostale razmišljajo o blagovni znamki. Zato menimo, da bi bila potrebna združitev, ki bi omogočila v Iskraemecu bolj celovito razmišljati o pomenu blagovne znamke.

---

## LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Habjanic, D. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jesovnik, P. (2001). *Osnove mednarodnega trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Korelc, T. (2000). *Blagovne znamke*. Ljubljana: Podjetnik 8.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2004). *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
- Mercer, D. (1999). *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Možina, S. (1994). *Management*. Radovljica: Didakta.
- Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Tavčar, M. I. (2000). *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
  
- <http://www.blazkos.com/swot-analiza.php>
- [http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/e7\\_e8.html](http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/products/e7_e8.html)
- <http://www.graliето.si>
- <http://www.iskraemeco.si/emecoweb/slo/company/reference.html>

## Priloga 1: INTERVJUJI

### INTERVJU Z MILENO RAKUN – PRODAJA

1. Kaj je za vas najpomembnejše pri ponudbi blagovne znamke

- a) Poreklo
- b) Kakovost

Vsekakor kakovost, ta je pri merilnih napravah najvišjega pomena, še posebej na ključnih trgih. Poreklo blagovne znamke oz. izdelkov niti ne igra posebne vloge.

2. Ali je zanimanje za te proizvode veliko?

Zanimanje za števec električne energije, še posebej za »pametne«, je veliko, vendar na trgu zaenkrat še ni prišlo do vsesplošnega prehoda na to tehnologijo. Sama prodaja zato trenutno doživlja zastoj na večini trgov (razen S Amerike, kjer sploh nismo prisotni, ker ne delamo proizvodov po njihovih standardih).

3. Za katere proizvode je večje povpraševanje?

- A) elektronski števec
- B) indukcijski števec

Vsekakor je povpraševanje mnogo večje po elektronskih števcih, predvsem po »pametnih« oz. tistih za vgradnjo v sisteme naprednega merjenja.

4. Se vam zdijo cene previsoke?

- a) Da
- b) Ne

Cene vsekakor niso previsoke, so zelo nizke glede na to, da kupci pričakujejo izdelek, ki je zmogljivejši od osebnega računalnika za desetino ali petino njegove cene. Vendar gre za splošni nivo cen tovrstnih izdelkov na trgu, pa tudi substitutov.

5. Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?

V času krize je povpraševanje po naših izdelkih sicer upadlo, vendar ni možno natančno definirati vpliva same krize na prodajo kot vplivov zastoja investicij ob nezaupanju kupcev v nove tehnologije, ki naj bi se uvajale in ki jih promovira tudi zakonodaja in regulatorni organi.



V Severni Ameriki je ravno državno vzpodbujanje tovrstnih investicij močno dvignilo povpraševanje po naprednih merilnih sistemih in izdelkih – »pametnih« štrevcih.

6. Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

Vsekskor naravne nesreče, kjer pride do poškodb infrastrukture – električnega omrežja in s tem uničenja števcov in ostale merilne opreme, vpliva na prodajo. Glede na vseglobalno pristonost Iskraemeca pa bi težko trdili, da neka lokalna naravna nesreča ključno vpliva na celokupno prodajo in obsehan poslovanja.

7. Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

Večino svojih izdelkov Iskraemeco proda na trgih EU oz. Evrope (vključno z vzhodno in jugovzodno evropo). Del trga je tudi na Bližnjem vzhodu, ostali trgi so šibkejši po obsegu prodaje.

---

**INTERVJU Z JANKOM JENKOM – PRODAJA**

1. Kaj je za vas najpomembnejše pri ponudbi blagovne znamke

a) Poreklo

**b) Kakovost**

2. Ali je zanimanje za te proizvode veliko?

Nemško govoreči trgi se odzivajo precej konzervativno, kar pomeni, da je še vedno aktualen indukcijski števec. Premnoge (preko 800 elektrodistribucij) nemške distribucije še iščejo najbolj zanesljiv koncept za nadomestilo indukcijskega števca. Pojavlja se veliko idej, konceptov, ki jim proizvajalci težko sledimo, saj brez roll-outov (masovne zamenjave števecov) težko pokrivamo stroške.

3. Za katere proizvode je večje povpraševanje?

**A) elektronski števec**

B) indukcijski števec

4. Se vam zdijo cene previsoke?

a) Da

**b) Ne**

5. Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?

Ja, pozna se upad povpraševanja, vendar se mi zdi, da je pomembnejši izbor pravega koncepta (riziko velikih investicij za distribucije) kot pa kriza sama. S podobnimi naložbami sledimo evropskim direktivam, ki vodijo v zmanjševanje porabe, zeleno energijo, varčevanje, ozaveščanje potrošnika ipd.

6. Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

Te povezave v Iskraemecu nismo ugotavljali oz. merili. Osebno menim, da ne.

7. Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

EU, nekdanje jugoslovanske republike, Rusija in Bližnji vzhod.

## INTERVJU Z BOGDANOM ŠPENKOM – PRODAJA

1. Kaj je za vas najpomembnejše pri ponudbi blagovne znamke?

Definitivno kakovost. Kakovost je skupaj s ceno eden od ključnih pponderjev za dolgoročni obstoj na trgu.

2. Ali je zanimanje za te proizvode veliko?

Zanimanje za te proizvode je veliko, saj so elektrodistribucijska podjetja po zakonu dolžna periodično menjati stare oziroma iztrošene merilne naprave.

3. Za katere proizvode je večje povpraševanje?

Delež indukcijskih števec se zmanjšuje iz leta v leto. Elektronski števci so zaradi dodatnih funkcionalnosti, ki omogočajo elektrodistribucijskim podjetjem regulacijo električne energije, trenutni nadzor potrebe in porabe, bistveno bolj iskani.

4. Se vam zdijo cene previsoke?

Cene se razlikujejo od trga do trga. Nikakor niso previsoke. Kupci v garancijskem roku zahtevajo vse večjo odgovornost na strani proizvajalca. Menim, da so cene na zgodovinskem dnu. To je predvsem posledica zaprtega kroga maloštevilnih kupcev.

5. Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?

Povpraševanje vsekakor ni upadlo, se pa opažajo številni nerealizirani projekti, kar je predvsem posledica hitrega razvoja in implementacije novih in novih funkcij v izdelke. Kupci čakajo in iščejo optimalno rešitev. Velikokrat postavljajo tudi svoje lastne želje.

6. Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

Da, v kolikor so izdelki neustrezno skaldiščeni, v primeru poplav pride do povečanega povpraševanja.

7. Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

Se strinjam s spodnjim odgovorom. Za detaljno analizo lahko pogledate v oddelku marketinga.

## INTERVJU Z MILENO NASTRAN – PRODAJA

1. Kaj je za vas najpomembneje pri ponudbi blagovne znamke?

- a) Poreklo
- b) Kakovost

Kanček prednosti bi dala kakovosti, seveda pa je odvisno od samega produkta, v nekaterih primerih pa tudi poreklo včasih ni zanemarljivo.

2. Ali je zanimanje za te proizvode veliko?

Zanimanje za te proizvode je veliko, saj izdelujemo produkte »nujnega zla«. Vse večje povpraševanje je po elektronskih t. i. »pametnih« štrevcih.

3. Se vam zdijo cene previsoke?

- a) Da
- b) Ne

Seveda je to vprašanje: s stališča kupca ali prodajalca? S stališča prodajalca cene niso visoke, nekatere komajda »pokrijejo« stroškovno ceno.

4. Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?

Včasih se res zazdi, da je tako. Gospodarska kriza je pač prizadela posamezna podjetja in ker plačilno niso rentabilni, včasih določeni projekti padejo v vodo.

5. Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

Se poveča, vprašanje pa je, kako je s plačilom.

6. Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

Vzhodna in osrednja Evropa, Bližnji vzhod.

---

## INTERVJU Z MARJETO ŠTER – PRODAJA

1. Kaj je za vas najpomembneje pri ponudbi blagovne znamke?

- a) Poreklo
- b) Kakovost

Pri ponudbi blagovne znamke je predvsem pomembno, da je izdelek narejen kakovostno, poleg tega pa poreklo tudi igra veliko vlogo. Ob izvozu moramo z različnimi dokazili izkazovati poreklo blaga (Certifikat of origin, EUR1). To pomeni, da je izdelek narejen iz materiala, ki ima evropsko poreklo. Marsikateremu kupcu se zdi pomembno, kje je izdelek narejen ter iz kakšnih materialov.

2. Ali je zanimanje za te proizvode veliko?

Zanimanje za električne števec je veliko. V nobenem gospodinjstvu si danes življenja brez električne energije ne predstavljamo. Da pa nam elektrodistribucije dobavljajo električno energijo, ki jo je potrebno meriti, ima vsako gospodinjstvo električni števec.

3. Za katere proizvode je večje povpraševanje?

- A) elektronski števec
- B) indukcijski števec

Zaradi napredka tehnologije je povpraševanje po elektronskih števcih v zadnjem času večje.

4. Se vam zdijo cene previsoke?

- a) Da
- b) Ne

Cene niso previsoke, oblikujejo se glede na trg, povpraševanje in ponudbo. Za oblikovanje cen je ponavadi prisotna tudi konkurenca.

5. Ali je v času aktualne svetovne gospodarske krize povpraševanje po izdelkih upadlo?

Glede na svetovne razmere gospodarske krize je povpraševanje nekoliko upadlo. Predvsem pa povpraševanja potekajo na podlagi tenderja, na katerega se prijavi k sodelovanju več ponudnikov, nato pa na podlagi zahtev, ki jih moramo izpolnjevati, izberejo najugodnejšega.

6. Ali se ob naravnih nesrečah povpraševanje poveča?

Da, naravne nesreče so ponavadi povod za povečano povpraševanje po naših izdelkih.

7. Katere dežele ali celine so večji kupec po številu prodanih izdelkov?

Največji delež prodaje se opravlja na ozemlju Evrope – predvsem Nemčije. Prodaja se tudi na ostalih celinah: v Afriki, Aziji, Južni Ameriki ter Avstraliji.